

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Comunicación
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Curso	2015/2016
Semestre	1º
Créditos ECTS	5 créditos (3 de comunicación no digital y 2 de comunicación digital)
Carácter	Obligatoria
Departamento	Marketing
Área	Comunicación

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Víctor Uclés
Departamento	Marketing
Área	Comunicación
e-mail	victor_ucles@hotmail.com
Teléfono	637 72 63 52
Horario de Tutorías	Disponibilidad continua vía email en victor_ucles@hotmail.com

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Eladio Portela
Departamento	Marketing
Área	Comunicación
e-mail	eladiopv@gmail.com
Teléfono	650 46 15 89
Horario de Tutorías	Disponibilidad continua vía mail en eladiopv@gmail.com

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
Esta asignatura forma a los alumnos del máster de marketing en la comunicación empresarial. El objetivo de la asignatura es conocer las distintas herramientas de comunicación y su aplicación en el ámbito empresarial, fundamentalmente a nivel de marca. Esta asignatura exige un conocimiento previo sobre conceptos básicos de comunicación (herramientas ATL y BTL).
Objetivos
Al terminar la asignatura el alumno debe ser capaz de preparar un plan de comunicación estratégico, integrando todas las herramientas (digitales y no digitales) para cumplir objetivos ligados a marca, dirigido fundamentalmente a clientes, y estructurado en las etapas clave de relación con un cliente. Debe, además, tener las herramientas necesarias para la gestión estratégica de las actividades del área de comunicación a nivel marca, con especial énfasis en el diseño de estrategias y campañas.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
BLOQUE 1: COMUNICACIÓN NO DIGITAL
Tema 1: INTRODUCCIÓN A LA VARIABLE COMUNICACIÓN
1.1 IDENTIFICACIÓN DE LA VARIABLE COMUNICACIÓN 1.2 PUNTOS DE CONTACTO 1.3 MEDIOS PROPIOS, GANADOS, PAGADOS, DE INTERCAMBIO Y COMPARTIDOS 1.4 MEDIOS CONVENCIONALES Y NO CONVENCIONALES 1.5 HERRAMIENTAS, INDICADORES Y FUENTES DE INFORMACIÓN 1.6 CONCEPTOS BÁSICOS DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS 1.7 ACTUALIDAD DE LOS MEDIOS Y ACCIONES ESPECIALES
Tema 2: COMUNICACIÓN Y EMPRESA
2.1 COMUNICACIÓN INTERNA 2.2 COMUNICACIÓN EXTERNA 2.3 REPUTACIÓN CORPORATIVA Y R.S.C. 2.4 PATROCINIO Y MARCA 2.5 IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA 2.6 COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS
Tema 3: EL PROCESO PUBLICITARIO
3.1 PUBLICIDAD, ÉTICA, LEGISLACIÓN Y OBJETIVOS 3.2 CONCEPTOS BÁSICOS 3.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES AGENTES Y SU ROL 3.4 PROCESO DE CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 3.5 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN 3.6 EL PLAN DE COMUNICACIÓN
Tema 4: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN NO DIGITAL
4.1 MEDIOS IMPRESOS: ESTRUCTURA Y MEDICIÓN 4.2 TV: ESTRUCTURA, MEDICIÓN Y FORMATOS 4.3 CINE: ESTRUCTURA, MEDICIÓN, FORMATOS Y ACCIONES ESPECIALES 4.4 EXTERIOR: EXCLUSIVISTAS, FORMATOS, CONTRATACIÓN Y DIGITAL SIGNAGE 4.5 EL PLAN DE MEDIOS
BLOQUE 2: COMUNICACIÓN DIGITAL

Tema 1: INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN DIGITAL
1.1 LA NUEVA COMUNICACIÓN 1.2 EVOLUCIÓN DE LA WEB
Tema 2: FUNDAMENTOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL
2.1 BRANDING DIGITAL 2.2 INBOUND & OUTBOUND MARKETING 2.3. EL NUEVO MIX DE MEDIO DIGITALES: PROPIOS, GANADOS Y COMPRADOS 2.4. INVERSIÓN PUBLICITARIA 2.5 EL PLAN DE MEDIOS EN INTERNET
Tema 3: ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN
3.1. PROCESOS DE CAPTACIÓN 3.2. PROCESOS DE FIDELIZACIÓN 3.3 OTRAS HERRAMIENTAS
4. FUNDAMENTOS DE USER EXPERIENCE
4.1 USABILIDAD Y LOOK & FEEL 4.2 GESTIÓN DE CONTENIDOS 4.3 FUNNEL DE COMPRA 4.4 FUNNEL DE CAPTACIÓN 4.5 LANDING PAGE
5. LA IMPORTANCIA DEL DATO Y LA ANALÍTICA EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL
5.1 BASES DE DATOS Y COOKIES 5.2 CRM Y SOCIAL CRM 5.3 SOCIAL INTELLIGENCE Y BIG DATA 5.4 OMNICHANNEL 5.5 FUNDAMENTOS DE ANALÍTICA ONLINE

Competencias
Competencias Genéricas del área-asignatura
CG1. Capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones CGI2 Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo CGI3 Comunicación oral y escrita en la propia lengua CGP7 Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo CGS11 Capacidad para innovar y generar nuevas ideas (creatividad)
Competencias Específicas del área-asignatura
CE3 Conocimiento y aplicación de las distintas herramientas de comunicación empresarial CE4 Capacidad para elaborar un plan integral de comunicación CE5 Capacidad para valorar estrategias y tácticas de creación de mensajes y selección de medios

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
Metodología Presencial: Actividades	Competencias
La metodología de la asignatura se basará en conceptos teóricos de comunicación y su aplicación en casos prácticos de empresas reales que se deberán resolver en grupo, ya sea en su vertiente digital como no digital: Práctica 1: Comunicación en situación de crisis Práctica 2: Briefing & Contrabriefing Práctica 3: El plan de medios	Trabajo en equipo, resolución de problemas reales, elaboración de estrategias orientadas a objetivos de empresa
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
La metodología de la asignatura se basará en conceptos teóricos de comunicación y su aplicación en casos prácticos de empresas reales que se deberán resolver en grupo, ya sea en su vertiente digital como no digital: Práctica 4: Plan integral de comunicación	Resolución en grupo de casos reales de comunicación empleando las herramientas de comunicación digital y no digital, así como otros conceptos teóricos aprendidos en la asignatura.

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Examen de la asignatura	Conceptos	60%
Trabajos en equipo	Trabajo equipo	30%
Participación cualitativa del alumno	Participación	10%

Si no se supera algún concepto de calificación, el alumno podrá recuperarlo. Para ello, debe hacer un trabajo práctico de similar dificultad a los desarrollados en la clase teniendo como fecha de entrega la semana marcada como periodo de recuperación en el calendario académico.

Los alumnos con dispensa de escolaridad, deberán hacer un análisis de una empresa utilizando las herramientas desarrolladas en las clases para superar la asignatura.

En todo caso, el estudiante deberá ponerse en contacto con el profesor para recabar instrucciones.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
50	5	5	
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos	Trabajo autónomo sobre contenidos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio

teóricos	prácticos		
5	6	4	50
CRÉDITOS ECTS:			5

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS *

Bibliografía Básica

Libros de texto

- BLANCO, T. y SÁNCHEZ, J. (coord.) 2010. *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC, Madrid
- PEINADO, M. 2005. *Planificación de medios de comunicación de masas*. McGrawHill, Madrid
- RIEL, CEES, B.M. van. 1997. *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall, Madrid
- RODRÍGUEZ ARDURA, I. (Coord). 2007. *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada de marketing*. UOC, Barcelona LECTURA OBLIGATORIA PARA LOS QUE NO HAN REALIZADO UN CURSO INTRODUCTORIO DE COMUNICACIÓN.
- SANTAELLA LOPEZ, M. 2003. *Derecho de publicidad*. CIVITAS, Madrid
- TELIS, G.T. 2001. *Estrategias de publicidad y promoción*. Addison Wesley, Madrid.
- ANDERSON, C., (2006). *The Long Tail, Why the Future of Business Is Selling Less of More*, Ed. Hyperion.
- ARIKAN, A., (2008), *Multichannel Marketing*, Ed. Sybex.
- CRISTAL, G. (2014) *Ad Serving Technology: Understand the marketing revelation that commercialized the Internet*.
- CUESTA, F., & ALONSO, M. A. (2010). *Marketing directo 2.0: cómo vender más en un entorno digital*. Gestión 2000, Barcelona.
- ESTRADE NIETO, J.M. et al. (2013) *Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web (Social Media)*, ANAYA, Madrid.
- HUGHES, J. (2011), *Marketing de aplicaciones Android*, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.
- HOLIDAY, R. (2014). *Growth Hacker Marketing*. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.
- JARVIS, J. (2010). *Y Google, ¿cómo lo haría?* Gestión 2000, Barcelona.
- JEFFERY, M., (2010), *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*, Kellogg School of Management.
- KAUSHIK, A. (2011), *Analítica Web 2.0: el arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Gestión 2000, Barcelona.
- LEVINE, R. Y VV.AA. (2011), *The Cluetrain Manifesto: 10th Anniversary Edition*, Perseus Publishing

POLO, F., POLO, J. L. (2012), Socialholic, Ed. 2000

ROSALES, P. (2010). Estrategia digital. Deusto, Bilbao

SOLIS, B. (20): Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, Wiley and Sons, Londres

TUTEN, T.L. 2008. Advertising 2.0. Social media Marketing in a web 2.0 world. Prager, Westford

Capítulos de libros

Artículos

The Consumer decision journey, McKinsey (2009)

Páginas web

www.marketingdirecto.com

www.emarketing.vom

www.marketo.com

www.businessindiser.com

www.adage.com

www.marketingnews.com

Apuntes

Otros materiales

Bibliografía Complementaria

Libros de texto

ADAMS, P. C. (2005). The boundless self: Communication in physical and virtual spaces. Syracuse University Press.

RUSHKOFF, D. (2013). Present shock: When everything happens now. Penguin

SCHÖNBERGER, V. M. (2013). Big data: la revolución de los datos masivos. Turner

SCOTT, D. M. (2013). The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. John Wiley & Sons.

SOLIS, B. (2011). The end of business as usual: Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution. John Wiley & Sons., Londres

STANDAGE, T. (2013). Writing on the Wall: Social Media-the First 2,000 Years. Bloomsbury Publishing USA.

TASNER, M. (2010). Marketing in the moment: the practical guide to using Web 3.0 marketing to reach your customers first. FT Press, Nueva York.

OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y., (2011), Generación de modelos de negocio, Ed. Deusto.

PLUMMER, J.; RAPPAPORT, T. H. y BAROCCI, R. (2007) The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation, Advertising Research Foundation

Capítulos de libros

Artículos

Páginas web
www.1to1media.com
www.marketingcharts.com
www.cmo.com
www.ragan.com
Apuntes
Otros materiales